

Е. Ю. Молчанова
Научный руководитель: Е.В. Сатыбалдина
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАЦИИ «ТРОЕКУРОВЪ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: совершенствование системы интернет-продвижения с целью повышения конкурентоспособности ресторации «Троекуровъ» обусловлена одновременно и тем, что реклама в сети Интернет становится все более важным фактором улучшения экономических показателей предприятия, и тем, что она имеет свои особенности в достаточно активно развивающемся ресторанном бизнесе. Проблема заключается в том, что затруднительно подобрать индивидуальные меры рекламы в тех или иных площадках. Для ресторанов это, как правило, хотя и сложная, но решаемая задача, в первую очередь потому, что рестораны все чаще обращаются к профессионалам в СММ-продвижении, а сервисы упрощают систему настройки рекламы.

Ключевые слова: Социальная сеть, интернет-маркетинг, продвижение, реклама, ресторанный бизнес, конкуренция.

E. Yu. Molchanova
Scientific supervisor: E.V. Satybaldina
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF THE RESTAURANT «TROYEKUROV» ON THE INTERNET

Abstract: the improvement of the Internet promotion system in order to increase the competitiveness of the restaurant «Troyekurov» is due at the same time to the fact that advertising on the Internet is becoming an increasingly important factor in improving the economic performance of the enterprise, and the fact that it has its own characteristics in a fairly actively developing restaurant business. The problem is that it is difficult to choose individual advertising measures in certain sites. For restaurants, this is usually a difficult, but solvable task, primarily because restaurants are increasingly turning to professionals in SMM promotion, and services simplify the system of advertising settings.

Keywords: Social network, Internet marketing, promotion, advertising, restaurant business, competition.

Деятельность по продвижению ресторанных услуг имеет свои индивидуальные особенности, и это объясняется спецификой данной отрасли, но несмотря на все это, основные подходы представляют собой все те же универсальные маркетинговые инструменты и общую стратегию продвижения. В данном случае стратегия продвижения будет строиться на основе характеристики потребителя, а также отталкиваться от прямых конкурентов, т. е. других ресторанов класса «люкс», и уже тогда будет определено, какие маркетинговые инструменты использовать и в какой степени.

В крупных сетевых компаниях, имеющих солидный управленческий опыт, уже отработаны системы продвижения; выявлены все возможные риски. В то же время малый и средний бизнес, в частности ресторанный бизнес, не имеют подобного опыта, что приводит к пробелам и недочетам и в конечном счете приводит к негативным последствиям.

В продвижении ресторанных услуг чаще всего инструментами продвижения являются:

- баннерная реклама;
- реклама в СМИ;
- контекстная реклама;

- таргетированная реклама;
- ведение социальных сетей и др.

Нам необходимо рассмотреть, что представляет собой ресторан «Троекуровъ», ее преимущества на рынке, существующие способы продвижения ресторации. На основе этого анализа нами будут выработаны рекомендации для улучшения рекламного сервиса и продвижения ресторации.

Ресторация «Троекуровъ» по общей комплексной оценке и анализу конкурентов на данный момент занимает лидирующее место среди ресторанов класса люкс, но имеет одну существенную угрозу на рынке – это спад актуальности на историчность и отечественную роскошь. Меню ресторана содержит блюда европейской и преимущественно русской кухни, за последние десять лет меню почти не изменилось. Ресторация предлагает следующий список услуг: бронирование столиков; охраняемая парковка; банкеты, иные корпоративные, в том числе тематические, мероприятия; живая музыка; услуги сомелье; услуги бизнес-ланча; услуги кейтеринга и др.

Результаты экономической деятельности ресторации за последние 2–3 года скорее негативные, чем положительные. На это влияет много показателей, таких как повышение закупочных цен на продукты, ухудшающееся экономическое положение страны и, конечно, самоизоляция людей, вызванная пандемией.

Поэтому в данной статье мы попробуем сформулировать рекомендации по улучшению экономической стабильности ресторации, опираясь на анализ уже существующих и новых подходов продвижения в сети Интернет как главного маркетингового инструмента.

В настоящее время, в период быстро развивающихся технологий и постоянно изменяющегося рынка, необходимо не только использовать все современные методы продвижения в Интернете, но и следовать всем актуальным трендам, чтобы оставаться актуальным на рынке, а значит, иметь возможность не только удерживать постоянных клиентов, но и привлекать новых.

В 2021 г. не кризис, не пандемия не смогли обрушить ресторанный бизнес, более того, позволили многим открыть новый спектр услуг, поэтому общего спада не произошло, даже наоборот, можно заметить, как в Екатеринбурге постоянно открываются новые заведения, а значит, растет и конкуренция.

Проанализировав рекламную деятельность ресторации, можно сказать, что «Троекуровъ» не имеет четкой концепции продвижения, а также, что имеет какой-то оригинальный или привлекательный контент, но на самом деле это касается почти всех премиальных ресторанов города.

Так как сеть Интернет имеет самые перспективные возможности продвижения компании, то рассмотрим подробнее, как себя продвигает ресторация в данном пространстве.

Для начала рассмотрим официальный сайт ресторации. Из общего маркетингового понимания сайт ресторана должен быть всегда актуальным и иметь всю необходимую информацию: описание места, меню, отзывы, адрес, телефон, по которому можно связаться и заказать столик.

В нашем случае сайт имеет достаточно стандартную структуру и вполне современный внешний вид.

В цветовой гамме фирменного стиля наиболее ярко выражены такие цвета, как бежевый, коричневый, белый и золотой. Данная цветовая гамма выглядит достаточно приятно и лаконично, добавляя дороговизны ресторации и сохраняя актуальность вне зависимости от времени. Разделы сайта представляют собой информацию:

- о ресторане;
- меню и доставке;
- новостях;
- контактах.

На главной странице расположена ссылка на резерв столов и фото ресторана. Можно сделать вывод, что сайт соответствует всем критериям оформления сайта ресторана. Но, зайдя в раздел галереи, видно, что на сайт давно не добавляли свежий контент, новости.

И если официальный сайт — это лицо ресторана в сети Интернет, тогда ему необходимо регулярно следить за его актуальностью. Чтобы у потенциального гостя не возникало сомнений идти в данное заведение или нет, необходимо обратить внимание на следующие пункты:

- добавить свежие актуальные фото;
- регулярно обновлять информацию и добавлять свежие новости;
- наполнить сайт уникальным контентом.

Считается, что главной задачей продвижения в Интернете являются продажи через сам Интернет. В нашем случае это не совсем так. Да, ресторан производит доставку еды, но основной ее задачей является привлечение новых клиентов, так как ресторан — это не только вкусная и дорогая еда, но и атмосфера заведения, его философия и особенности подачи блюд.

В настоящее время, ресторан продвигает свои услуги через Instagram и Facebook.

Рассмотрим подробнее официальный аккаунт ресторации в Instagram.

Можно сделать вывод о том, что аудитория в Instagram больше, чем в Facebook. На момент написания работы она составляла 1784 подписчиков.

Так же можно сказать, что примерно раз в неделю появляются новые посты с различными блюдами, видео с приготовлением блюд и знакомством с персоналом, в «шапке» указана контактная информация и ссылка на официальный сайт.

В целом ощущается слабое продвижение в социальных сетях, возможно, потому что для этого применяется всего две площадки. Большинство компаний пытаются продвигать свои услуги через все возможные площадки и под каждую площадку подготавливают индивидуальный контент, пытаясь охватить ту или иную аудиторию, в нашем же случае в связи с тем, что ресторация является «люкс»-заведением, такие методы продвижения не нужны, но все же рекомендуется создавать больше индивидуального контента, так как общая картина представляется скучной и неинтересной.

Исходя из анализа ресторации «Троекуровъ», были сделаны следующие выводы:

- мало информации, однотипный контент;
- используется мало площадок взаимодействия;
- отсутствует общение с аудиторией.

Анализируя деятельность ресторана «Троекуровъ» в социальных сетях, заметно, как полтора года назад характер продвижения в сети Instagram был немного активней. В новостной ленте чаще выкладывались фотоотчеты с мастер-классов, различные акции, видеоконтент и т. д. После того как началась пандемия, решили, что группа сама будет работать на ресторацию, но как бы не так. Работать над группой нужно всегда, даже когда накоплен запас пользовательской лояльности.

Исходя из вышесказанного, необходимо ставить следующие задачи для продвижения:

- расширение аудитории;
- создание качественного и интересного контента;
- разработка новых акций, мероприятий для привлечения клиентов и увеличения заинтересованности;
- провести редизайн официального сайта.

В процессе работы был произведен анализ деятельности по продвижению ресторации в Интернете. На данном примере можно понять, как в принципе продвигаются услуги ресторанов класса «люкс». И можно сказать, что общей концепции продвижения, к сожалению, нет, и это дало свои негативные результаты. Так, например, можно выявить, что экономическое положение ресторации стабильно ухудшается. Таким образом, необходимо произвести работы согласно поставленным задачам, указанным выше.

Исходя из результатов конкурентного анализа, сделаем вывод о том, что ресторации «Троекуровъ» необходимо уделить пристальное внимание следующим факторам:

- наличию официального сайта;
- предоставлению полной информации;
- представительству и активному участию в социальных сетях.

Благодаря этим факторам у заведения появится возможность расширить свою аудиторию, привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость о ресторане, формировать имидж предприятия, а также удерживать свои позиции на рынке.

Все перечисленные недочеты продвижения в сети Интернет касаются не только ресторации «Троекуровъ», но и всех заведений класса «люкс» в городе Екатеринбурге.

Библиографический список

1. *Аристов П. О.* Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с помощью интернет-рекламы в социальной сети//Инновации и инвестиции. М.: Эксмо, 2016. 321 с.
2. *Багиев Г. Л.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров. СПб.: Астерион, 2016. 340 с.
3. *Гаранизаде Э. Д.* Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса. URL: <https://moluch.ru/archive/137/38521/> (дата обращения: 27.02.2021).

4. Дьяченко А. В. Система управления маркетингом. Волгоград: ВолГУ, 2012. 213 с.

5. Корниенко Е. К. Стимулирование персонала в ресторанном бизнесе. URL: http://progress-human.com/images/2019/Том5_5/Kornienko.pdf (дата обращения: 27.02.2021).

6. Ресторация «Троекуровъ» : Офиц. сайт: URL: <https://troekurov.ru/> (дата обращения: 27.02.2021).

Е. С. Овечкина

Научный руководитель: А. В. Булатова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: на сегодняшний день все больше явлений становятся доступны в онлайн-формате. Развлечения выходят на новый уровень, используются новые технологии взаимодействия с пользователями, контент уходит в интернет-пространство на стриминговые сервисы. Интернет-реклама лидирует среди способов продвижения. В статье рассматривается использование продакт-плейсмента в Интернете на примере исследования кейса по веб-сериалу «Последний рейв».

Ключевые слова: Продакт-плейсмент, Интернет, продвижение, реклама, контент.